

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
GESTION DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIO DE TAXI
SINCERO REMISSE SAC 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

INTEGRANTES:

ARRIBASPLATA SANTIAGO, Yajaira Yanina
AYALA LEON, Tatiana Stefany
VARGAS VILLALOBOS, Karin Editt

ASESOR:

MILLAN BAZAN César Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planeamiento Estratégico y Desarrollo Institucional

LIMA -2018

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIO DE TAXI
SINCERO REMISSE SAC 2018**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIO DE TAXI SINCERO
REMISSE SAC 2018**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales-
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, para optar el
Título de Contador Público, en la Universidad Peruana de las
Américas.

APROBADO POR:

MG. CASTILLO PEBES, ROBERTO JAVIER

Presidente

MG. PAUCAR LLANOS, PAUL GREGORIO

Secretario

MG. FLORES CERON, VILMA EUDOCIA

Vocal

FECHA: 12 de noviembre, 2018

DEDICATORIA

Por su guía y buen ejemplo formativo durante estos 5 años, dedico esta investigación, que con afán impetuoso logre concluir, a mis padres Jorge e Isabel.

Tatiana Stefany

Esto se lo dedico de manera especial a mi Madre, que me dio el motivo y la fuerza para continuar mi carrera y no decaer por nada del mundo. Ella es mi vida, mi ejemplo a seguir. Te amo mamá.

Yajaira Yanina

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida; a mi madre, por el amor que siempre me ha brindado y a mis hijos, quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

Karin Editt

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme concluir satisfactoriamente mis estudios.

Tatiana Stefany

Mi agradecimiento se dirige a mi padre celestial que está en los cielos, él que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y no cometerlos otra vez. Gracias a él estoy cumpliendo unas de mis metas, sin él no lo hubiese logrado.

Yajaira Yanina

A la Universidad Peruana “Las Américas”, por darme la oportunidad de continuar y culminar mis estudios; a mis profesores, quienes encaminaron mi formación académica y en forma especial a mi asesor Mag. César Augusto Millán Bazán, por haberme guiado en la elaboración de mi tesis.

Karin Editt

RESUMEN

La presente investigación se ha enfocado en la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en la Empresa de Taxi Sincero Remisse S.A.C. Se realizó una encuesta considerando el análisis del FODA de la empresa. Esto se basa en mejorar el servicio que ofrece la empresa, para luego cubrir las necesidades de los clientes.

La satisfacción del cliente respecto a la empresa Taxi Sincero Remisse, recae en fidelizar más clientes ya que si se logra su satisfacción, será un goce contárselo a todos los que lo rodean. En este contexto la empresa de servicio de Taxi Sincero Remisse S.A.C está dedicada a la prestación de movilización de personas que lo requieran de manera garantizada y permanente.

Por último, se considera que en el mercado existe una gran oferta de servicios de taxi, sin embargo, la empresa aplica estrategias para seguir enfocándose en vencer sus debilidades logrando obtener una excelente Gestión de Calidad y Satisfacción al Cliente en general.

Palabras claves: Gestión de calidad, satisfacción, servicio, cliente, necesidad, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation has focused on Quality Management and Customer Satisfaction in the Taxi Sincero Remisse S.A.C. A survey was carried out considering the analysis of the Foda of the company. This is based on improving the service offered by the company, to then meet the needs of customers.

The satisfaction of the client with respect to the company Taxi Sincero Remisse, rests on the loyalty of more clients since if their satisfaction is achieved, it will be a pleasure to tell all those around them. In this context, the taxi service company of Sincere Remisse S.A.C is dedicated to the provision of mobilization of people who require it in a guaranteed and permanent manner.

Finally, it is considered that there is a great offer of taxi services in the market, however, the company applies strategies to continue focusing on overcoming its weaknesses, achieving excellent Quality Management and Customer Satisfaction in general.

Keywords: Quality Management, Satisfaction, Service, Client, Necessity, Strategies.

TABLA DE CONTENIDO

Carátula	
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen (palabras clave)	vi
Abstract (keywords)	vii
Tabla de contenidos	viii
 Introducción	 ix
 1. Problema de la Investigación	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problemas Específicos	2
1.3 Casuística	2
 2. Marco Teórico	
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales	5
2.1.2. Nacionales	9
2.2. Bases Teóricas	14
 3. Alternativas de Solución	 34
 Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndice	

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada determina el valor de la satisfacción del servicio al cliente a través de la gestión de calidad. La aplicación de una gestión de calidad en la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC Permite lograr efectos mejores, definiendo la satisfacción de su servicio y un resultado positivo en los procesos de la gestión de calidad que realizó la empresa, en el año 2018.

La administración empresarial como eje trascendental de la actividad económica y financiera tiene su expresión de resultado final en el momento que se conoce la satisfacción del servicio al cliente. La empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC, se somete a este tipo de análisis, que conlleven a examinar rigurosamente su eficacia, oportunidad y confiabilidad en el servicio frente a la satisfacción.

En la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC existe la preocupación en la ineficiencia de gestión de calidad en la prestación de servicios, originando de esta manera resultados operativos con desventajas competitivas que afecta a la empresa. Por lo que, existe la necesidad de conocer la valoración de los clientes frente al servicio de taxis.

La empresa inicio actividades el 03 de septiembre del 2013, como tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada, con el objetivo de prestar servicios de transporte de pasajeros, mediante operadores de atención las 24 horas dentro de actividades de transportes, en la ciudad de Lima, con vehículos modernos y conductores profesionales debidamente identificados.

Se elaboró una encuesta de satisfacción del servicio al cliente para que la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC pueda alcanzar en tiempos futuros información de utilidad óptima.

En la gestión de calidad esta empresa, no consideró la valoración del cliente usuario de la empresa en cuanto a la satisfacción del servicio ha mostrado

en el último año debilidades; se ha estado determinando la satisfacción del cliente de forma incorrecta.

Resulta importante realizar esta investigación porque ayudara a la empresa a mejorar su tratamiento en la satisfacción del servicio al cliente. La necesidad de esta investigación es para que la empresa pueda optimizar la gestión de calidad y para conseguirlo deberá de conocer la opinión de los clientes para mejorar el servicio que presta acorde a sus necesidades de sus usuarios, así mismo

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta la importancia la gestión de calidad como herramienta de administración empresarial y que certifique alcanzar satisfacción del cliente, visualizado en la competitividad de la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC.

La investigación ha sido desarrollada en tres capítulos. En el capítulo I, se considera el Problema de la Investigación en donde explicamos el planteamiento del problema, formulando el problema general y los problemas específicos. Así como el planteamiento de la casuística con respecto a la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC

En el capítulo II, sustentamos las bases teóricas de la investigación, teniendo en cuenta los antecedentes del estudio, así como, la teoría sobre planeamiento tributario y estados financieros.

En el capítulo III, mostramos la alternativa de solución, de acuerdo con la casuística planteada. Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada. Presentamos anexos del estudio realizado.

1. Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Garantizar la satisfacción de las exigencias de los clientes, en lo que concierne a la prestación del servicio, hoy en día en la gestión de calidad forma un excelente enfoque para lograr la innovación y renovación en las organizaciones empresariales.

La gestión de la calidad se ha transformado a las organizaciones a ser entes exponenciales de satisfacción de necesidades y oportunidades en el acatamiento de las mismas que incluye diligencias como la planificación de la calidad, el control de calidad, el aseguramiento de la calidad, y la mejora de la calidad. Los conocimientos empresariales y la literatura sobre gestión de la calidad han determinado que la competencia empresarial exige una disposición hacia el fortalecimiento continuo de la calidad y la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es una prelación a lograr más clientes, ya que, si éste está contento, será un goce contárselo a todos los que lo rodean. En este contexto la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC está dedicada a prestaciones de movilización de personas que lo requieran de manera garantizada y permanente, para ello cuenta con operadores y conductores a través de tres turnos, manteniendo el servicio al 100%. Cuenta con conductores profesionales uniformados e identificados con fotochek y garantiza una atención personalizada a los clientes.

Evaluar los resultados de la gestión de calidad frente a la satisfacción del servicio al cliente a través del equipo humano competente y de los principios de la calidad que se tiene, se ha convertido en una preocupación en la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC, el. Por ello es importante conocer como la motivación y la administración de elementos logísticos inciden en la comunicación y relación de los conductores con los clientes y los procesos que garantice un servicio eficiente, oportuno y confiable.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la gestión de calidad, incide en el logro de satisfacción del servicio al cliente en la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la motivación del personal incide en la comunicación y relación con los clientes en la empresa de taxi Sincero Remisse SAC?

¿De qué manera la administración de los elementos logísticos para el servicio de taxi incide en la satisfacción del cliente en forma eficaz, oportuna y confiable en la empresa de taxi Sincero Remisse SAC?

1.3 Casuística

El Servicio Público de Transporte Urbano de Pasajeros en la ciudad de Lima, es de necesidad, utilidad y de interés de la población laboral y no laboral, por presentar una actividad económica básica para el desarrollo de la ciudadanía. El servicio de transporte es continuamente insuficiente por la inexistencia de un modelo institucional de transporte y la proliferación de unidades informales especialmente de baja capacidad de transportación (Combis, taxis y Autos colectivos) en la ciudad que generan la saturación de los centros urbanos de la ciudad de Lima y la degradación de la calidad de vida de los ciudadanos por causa del impacto ambiental negativo y la concentración de viajes que originan la pérdida de horas-hombre y horas máquina, especialmente en las horas puntas.

El transporte urbano es lo que permite la movilización o traslado de los ciudadanos de un lugar a otro para realizar las actividades propias de una sociedad, como lo es trabajo, educación, cultura, deporte, recreación, entre otros. Ahora bien, para realizar ese traslado es necesario contar con un sistema de transporte urbano, el cual según Urdaneta (2016) está conformado por tres (3)

subsistemas: el transporte urbano (medios de transporte), la infraestructura vial (vías, carreteras, paraderos, entre otros) y el sistema de tránsito (semáforos, señalización, demarcación, entre otros).

El transporte privado es el realizado en vehículos operados por el dueño de la unidad, circulando en la vialidad proporcionada, operada y mantenida por el Estado; entre estos medios de transporte se encuentran: el automóvil, la bicicleta, la motocicleta y el peatón (Molinero y Sánchez, 2002). En este sentido, en el subsistema transporte urbano los diferentes medios de transporte se pueden clasificar, de acuerdo al tipo de servicio que prestan, en: transporte privado, y, transporte público urbano.

El transporte de alquiler, es aquel que puede ser utilizado por cualquier persona que pague una tarifa en vehículos proporcionados por un operador, chofer o empleado ajustándose a los deseos de movilidad del usuario, entre estos servicios se encuentran los vehículos de taxis (Molinero y Sánchez, 2002). En cuanto al transporte público urbano, está conformado por el público y el de alquiler, siendo el primero un sistema de transportación que opera con rutas fijas y horarios predeterminados y que puede ser utilizado por cualquier persona a cambio del pago de una tarifa previamente establecida.

Dentro de los servicios de vehículos de taxis, se encuentra la empresa de servicio de taxi cuya razón social es Sincero Remisse SAC con RUC: 20554355880, cuya sede central se encuentra ubicado en Av. Paseo de la Republica Nro. 291 Dpto. 1604, ciudad de Lima. el mismo que se ubica dentro del sistema de transporte privado. Consideramos a Molinero y Sánchez (2012) quien manifiesta que el transporte privado o urbano no produce bienes de consumo tangibles, pero hace posible que estos se produzcan al trasladar diariamente a trabajadores, estudiantes, comerciantes; no educa, pero lleva hasta sus centros de estudio a miles de estudiantes; no proporciona diversión ni esparcimiento, pero apoya y hacen posible el desarrollo de estas actividades. De esto se puede identificar la gran importancia que representa la empresa de taxis Sincero Remisse SAC.

Esta calidad de servicio estará medida por la valoración que brinda el cliente después de usar el servicio, mediante el instrumento tipo cuestionario adaptado a la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC y basado en el modelo de evaluación de la calidad del servicio SERVQUAL, que permite valorar la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente. El incremento del parque automotor a su vez genera un caos vehicular en horas punta, generando malestar tanto a usuarios como a conductores, así como a transeúntes. Sumándose, la formalidad e informalidad de taxis, en este sentido se hace imprescindible determinar o conocer cuál es la percepción de satisfacción el servicio al cliente otorgado por la empresa de taxis Sincero Remisse SAC, mediante la gestión de calidad,

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

La Cruz (2018) *Análisis a la calidad del servicio de transporte público de cooperativas de camionetas en la ciudad de esmeraldas desde la óptica de los usuarios*. Tesis de pre grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, analizar la calidad del servicio de transporte público de las cooperativas de camionetas desde la óptica de los usuarios en la ciudad de Esmeraldas. La metodología aplicada se sustenta en un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo, para ello se aplicó el modelo Servqual que permitió evaluar el servicio y medir la satisfacción de los usuarios. Las técnicas para recabar la información fueron la encuesta y la entrevista. La encuesta estructurada con 22 preguntas, aplicadas a los usuarios en diferentes sectores comerciales de la localidad y la entrevista que estuvo diseñada con 8 preguntas aplicadas a los directivos de las cooperativas, teniendo como fin analizar las fortalezas y debilidades de la organización, a través del FODA. Es así como los resultados evidencian que los usuarios de las cooperativas se sienten indiferentes con el servicio, concluyendo que los dirigentes deben mejorar en las debilidades del servicio y potenciar sus puntos fuertes.

Tomalá y Triviño (2018) *Propuesta de mejora en la calidad de servicio de las empresas catering, ciudad Guayaquil*. Tesis pre grado. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Este proyecto de investigación está basado en la importancia de la calidad del servicio que se ha convertido en un factor clave para la competitividad de las empresas. Se realiza con el objetivo de implementar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio que ofrecen las empresas de catering en la ciudad de Guayaquil. Las técnicas de recopilación de datos fue observación, entrevistas. Nuestra población comprende a todas aquellas empresas de catering de la ciudad de Guayaquil que están registradas en la

superintendencia de compañías año 2018. Demostrando el análisis de los resultados emitidos por los gerentes de las empresas. Finalmente proponemos estrategias de mejora para el servicio de catering que permitan a estas empresas brindar un servicio de alimentación sana y nutritiva que satisfaga al cliente y obtener rentabilidad segura en el negocio.

González, Pedraza y Sánchez (2017). *El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico*. Tesis de pos grado. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México. Este trabajo pretende el objetivo: examinar la multidimensionalidad y las características fundamentales de las variables de clima organizacional y calidad de los servicios públicos de salud. El estudio se efectuó mediante la estrategia de investigación documental, método de análisis que comprende la revisión de literatura, detección, consulta, extracción/recopilación e integración de datos. Del análisis realizado se infiere teóricamente que existe una relación entre el clima organizacional y la calidad de los servicios públicos de salud; sin embargo, se recomienda realizar estudios empíricos que refuercen la perspectiva teórica analizada.

Cuenca (2017) *Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa Noa Rooftop de la ciudad de Machala*. Tesis pre grado. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. En el presente trabajo de investigación conoceremos las deficiencias existentes en cuanto a satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala, para ello se ha aplicado se aplica el método descriptivo y exploratorio, las herramientas como la encuesta y fichas de observación. Se aplicó la encuesta a 250 clientes de la empresa NOA ROOFTOP. Mediante esta investigación se pudo establecer nuevas políticas de satisfacción y a la vez mejorar el servicio de atención, contando siempre con las sugerencias de los clientes que son las mejores referencias para aplicar mejoras a la empresa, ya que la lealtad de los clientes se ve representada cuando existe una buena relación entre empresa y cliente.

Gracia E, y Grau R. (2014) *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*.

Universidad Jaume Universitat pública en Castellón de la Plana, España

El objetivo de este trabajo es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía. La muestra se compone de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). La percepción de calidad de servicio de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmahl y Berry (1991) y la lealtad del cliente ha sido medida mediante la intención de volver a ese establecimiento y la comunicación boca a boca de los clientes hacia otras personas (Zeithmahl & Bitner, 2000). La ecuación de regresión señala que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel o el restaurante donde han recibido el servicio. Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto.

Rodríguez, M. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial*. Tesis pre grado. Universidad Veracruzana de Minatitlán. La calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el

departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones. Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Droguett (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis de pre grado. Universidad de Chile. En esta tesis se busca identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación del servicio.

Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Las conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

2.1.2 Nacionales

Meléndez (2017). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en una industria pesquera según la norma iso 9001:2015*. Tesis pre grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente tesis tiene por objetivo establecer los lineamientos para la implementación adecuada de un sistema de gestión de calidad en una empresa del sector pesquero, ha sido elaborado a partir de la necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad que cumpla con los requisitos establecidos en la Norma ISO 9001:2015 adecuados en una industria pesquera. La metodología de tesis de 2 fases. Primera Fase: Análisis y Diagnóstico. La Segunda Fase: Propuesta de Mejora. Luego, se describirá a la empresa en estudio, los productos que ofrece, los procesos involucrados para la producción de harina y aceite de pescado, así como las maquinarias y los puestos de trabajo involucrados.

La correcta implementación de la norma ISO 9001:2015 ofrecerá beneficios a nivel de procesos y organizacionales, de esta manera se aumentará la productividad, se tendrán ahorros en el consumo de agua, electricidad y se incrementará la motivación del personal.

Finalmente, se expondrán las conclusiones de la propuesta de implementación del Sistema de Gestión de Calidad acorde a los requisitos de la norma ISO 9001:2015 y las recomendaciones para el mantenimiento del sistema en la producción de harina y aceite de pescado en la empresa seleccionada.

Ojeda y Quispe (2017) *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. Tesis pre grado. Universidad Peruana Unión.

El objetivo de esta investigación es determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly's” de la ciudad de Juliaca-Puno. 2017. El tipo de investigación es descriptiva–correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 348 clientes que compraron algún producto en “El Bazar de Charly's” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017. Se concluye que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la

satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); por lo tanto, se concluye que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares; y por ser una asociación lineal positiva, se estima que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, o viceversa; y por ende, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula. Se concluye, por consiguiente, que la calidad de servicio es un valor agregado y primordial para el cliente, el cual se debe preservar para su mayor satisfacción.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Tesis pre grado. Universidad Nacional del Centro del Perú. La presente investigación es de tipo de investigación cualitativa, del nivel de investigación Descriptivo- Correlacional, con el cual se pretende establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. El objetivo fue: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015; basado en la Hipótesis general: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes. 2015

Se empleó como metodología general, la científica; como metodología específica el deductivo– inductivo, el analítico – sintético y el Histórico-exposfacto; cuyo diseño es no experimental- transversal. Nuestra población está conformada por todos los huéspedes que se alojaron al hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes- Huancavelica, durante el mes de noviembre del año 2015 y que en total son 66 huéspedes. El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable independiente es el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente. Se utilizó la estadística descriptiva inferencial (tabla de frecuencias). Para ello se hizo uso de los programas MS Excel 2007 y SPSS 19.0, previa elaboración de la plantilla de base de datos.

Con ello pudimos determinar que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de

servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas.

Gamarra y Delgado (2016) *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del cusco 2014*. Tesis de pre grado. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El siguiente trabajo de investigación, tiene como objetivo: Analizar cómo influyen algunas variables en la percepción de la calidad del servicio de transporte público urbano por parte de los usuarios, para lo cual se utilizará información primaria, obtenidos a partir del trabajo de campo en la ciudad del Cusco 2014, donde se logró obtener nuevos conocimientos en base a la investigación de diseño transversal descriptivo y el diseño transversal correlacionales-causal realizada. Mediante la siguiente investigación deseamos conocer la percepción de la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del cusco, por parte de los usuarios que utilizan este medio de transporte, para lo cual se ha tomado en cuenta cuatro variables independientes que son el estado físico del automóvil, la forma de manejo de conductor, el trato y apariencia del conductor y cobrador y el tiempo de viaje, para lo cual se realiza una evaluación estadística de las variables y se plantea un modelo logit ordenado el cual nos muestra la significancia y relación que tienen las variables en cuanto estas determinan la percepción del usuario con respecto a la calidad de servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco.

Izarra y Ponce. (2014) *Incidencia de los determinantes de la calidad del servicio en la satisfacción del paciente de los ups de psicología del hospital Domingo Olavegoya – Jauja*. Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú. Los autores de la investigación plantearon como objetivo principal determinar la calidad de servicio en sus cinco dimensiones, con el fin de ver cómo es que estos están influyendo en la satisfacción de los pacientes del servicio de psicología. Se midió la calidad según la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles todo ello con el fin de proporcionar información que pueda motivar a los prestadores del servicio para que sean capaces de producir servicios de alta calidad. El instrumento que utilizaron en el estudio de la variable independiente está basado en el modelo SERVQUAL. Luego de aplicado el cuestionario y procesado en el SPSS se determinó que

existe un mal manejo de las dimensiones de la calidad de servicio, puesto que la media fue de 2.79 y la media de la satisfacción 2.73 pudiendo de esta manera determinar que existe una correlación significativa a un nivel de 0.01 bilateral.

Pérez (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Tesis pre grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre. En la actualidad es en un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa.

La empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Sánchez (2014) *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo*. Tesis pre grado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. El propósito es demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 10 preguntas. Se consideró como muestra a 175 clientes del restaurant Mar Picante de la ciudad de

Trujillo quiénes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación de las habilidades de los trabajadores.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes, quiénes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la capacitación en habilidades de atención al cliente mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante.

Aguilar (2013) *satisfacción del usuario hospitalizado y su relación con la calidad de atención de la enfermera en el servicio de cirugía general y trauma del hospital regional docente de Trujillo - 2013*. Tesis pos grado. Universidad católica los ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el grado de satisfacción del usuario hospitalizado y su relación con el nivel de calidad de atención de la enfermera en el Servicio de Cirugía General y Trauma del Hospital Regional Docente de Trujillo - 2013. Metodológicamente esta investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional prospectiva, se trabajó con una muestra de 74 pacientes hospitalizados que ingresaron en el mes de julio 2013. La técnica empleada fue la entrevista. Los instrumentos utilizados fueron dos Encuestas: una de 23 ítems para medir la Satisfacción del Usuario y otra de 23 ítems para medir el nivel de la Calidad de atención de la Enfermera. Los resultados que se encontraron, fueron analizados y presentados en tablas de distribución de frecuencias unidimensional y bidimensional para la determinación de relación entre el nivel de la calidad de atención de la enfermera y el grado de satisfacción del usuario hospitalizado. Se concluyó que la mayoría de pacientes están satisfechos y el nivel de la calidad de atención de la enfermera es buena y la relación es con significancia estadística $p < 0.05$.

Veliz y Villanueva (2013) *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERTIS) de la DISA II Lima Sur*. Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. EL objetivo de la presente investigación es analizar la calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual de la DISA Lima Sur, es decir en los CERITS de Villa el Salvador y Chorrillos, en el periodo de agosto a octubre del 2011.

El estudio es de tipo exploratorio de corte transversal, porque examina el tema a investigar en un momento dado y en un lugar determinado. Es descriptivo, porque a través del análisis e interpretación de los datos resultantes se procede a describir la situación en función a las variables de estudio. Asimismo, se aborda con un enfoque cuantitativo puesto que busca determinar la magnitud de la calidad percibida de los usuarios externos e internos a efectos de explorar las razones de sus respuestas y cuyos resultados son la calidad percibida por los usuarios externos presenta una brecha promedio de -0.37, la cual está influenciada por las brechas negativas de los CERITS de Chorrillos (-0.16) y de Villa el Salvador (-0.59). De estas cifras se puede concluir que las brechas presentadas en cada ítem evaluado son pequeñas.

Concluye: En general, la calidad percibida presenta mínimas brechas negativas, como consecuencia de una buena percepción de los servicios recibidos, lo que nos lleva a concluir que el servicio brindado en los CERITS no es la causa de las bajas coberturas.

2.2 Bases Teóricas

Gestión de calidad

Calidad

En el contexto científico tecnológico actual, la definición de calidad ha ido evolucionando, fue un proceso que consideraba las necesidades de los clientes hasta la asistencia y el servicio después de la venta. La continuidad de

definiciones presentadas por organizaciones reconocidas y expertos de la calidad, son las siguientes. Según:

La norma ISO 9000: "Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos".	Taguchi: "Calidad es la pérdida (monetaria) que el producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es expedido".
Juran: "Calidad es adecuación al uso del cliente".	Deming: "Calidad es satisfacción del cliente y no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua".
Feigenbaum: "Satisfacción de las expectativas del cliente".	Shewhart: "La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece)".

Gestión de calidad

Para que las empresas logren la fidelización al cliente, por el servicio que se brinda, para ello son importantes la toma de decisiones, la planificación, las estrategias, la gestión administrativa la búsqueda de ventajas competitivas para revolve las necesidades de los clientes, con el propósito de procesar una estrategia de progreso que nos permita una prestación de servicios teniendo en cuenta que hoy en día los clientes son más rigurosos y se demanda de mayor desarrollo, en atención al cliente, recurrimos a la gestión de calidad.

Gestión de calidad es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por lo tanto al proceso de gestión, que es como traducirlo al término inglés management que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades, de este modo una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los

programas y controla los resultados de la función calidad de vista a su mejora permanente. (Udaondo;2017; p. 11)

Gonzales (2015): Como la calidad es una percepción, nuestra actividad debe estar planeada de forma que además de ser correcta, produzca la mayor satisfacción de los usuarios. Los pasos que damos para lograr estos objetivos es la gestión de calidad, que puede definirse como enfoque sistemático para determinar las condiciones que la escuela ha de cumplir para satisfacer las necesidades de todas a las personas implicadas. (p. 21)

Sistema que persigue la satisfacción total de los clientes a través de las mejoras continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal en grupo de mejora y círculos de calidad que previamente han recibido formación y entrenamiento. (Pérez;2013; p.159)

Según ISO, se define como el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad y los procesos para lograr los objetivos de la calidad a través de la planificación, aseguramiento, control y mejora de la calidad. En las actividades necesarias para asegurar la calidad, se encuentran la medición sistemática, la comparación con estándares, el seguimiento de los procesos, todas actividades asociadas con bucles de realimentación de información, estas actividades contribuyen a la prevención de errores, lo cual se puede contrastar con el control de calidad, que se centrará en las salidas del proceso.

De acuerdo a Valencia (2016) una gestión de calidad se divide en cuatro etapas: Valencia, empresa y calidad. Importancia de la gestión de calidad. FVQ.ES 2016

- a. Etapa de Planificación. esta es la fase más importante de todas. Aquí es cuando la empresa tiene que abordar cualquier problema o consulta, llegar a la raíz y recopilar todos los datos que nos ayuden a encontrar soluciones a todos y cada uno de los problemas.
- b. Etapa de acción. Con toda la información anterior, los empleados desarrollan una solución para los problemas definidos. La eficacia de las soluciones y estrategias también se mide en esta etapa.

c. Etapa de comprobación. Es ahora cuando se hace un análisis que compara el antes y el después para comprobar la eficacia de los procesos y medir los resultados.

d. Etapa de actuación. En esta fase se documentan los resultados y la empresa se prepara para hacer frente a otros problemas. La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos. (p.1)

Asimismo, certifica que cada persona esté trabajando en el fortalecimiento de su trabajo o servicio, para certificar el éxito a largo plazo. La gestión de calidad es una energía decidida por parte los trabajadores y la gerencia para optimizar la calidad de sus servicios, a través de evaluaciones e investigaciones adecuadas.

Principios específicos de la gestión de la calidad

Moreno, Luzón, Peris y González (2013) los resultados de la empresa, expresados en volumen de ventas, ingresos y beneficios, dependerán de la capacidad de la empresa para adaptarse a los deseos y necesidades del cliente. Por lo que la satisfacción del cliente, y la estimación del grado de satisfacción que éste obtiene es una medida de la calidad alcanzada por la empresa. El énfasis principal se pone en la performance o resultados que el servicio obtiene en el mercado, o, dicho de otro modo, el énfasis se pone en la satisfacción del cliente o la adaptación a sus deseos y necesidades. La consecución de la satisfacción del cliente se debe, sin duda, al propósito deliberado de conseguir este objetivo por parte de la dirección. La prioridad estratégica orientada a la satisfacción del cliente

Liderazgo y compromiso de la dirección con la calidad.

Si el compromiso y el liderazgo del director general y sus colaboradores es insuficiente, los cambios organizativos que debe producir la implementación del

sistema de calidad no tendrán el impacto suficiente, y las prioridades que deben orientar a la organización no serán suficientemente difundidas ni percibidas por sus miembros. Es indispensable, la implicación y compromiso de la alta dirección en el sistema de gestión de calidad. No es suficiente que los directivos reciban entrenamiento específico en el área de calidad, es necesario que se transformen en verdaderos impulsores y líderes de 360°.

El líder preocupado por la calidad posee características propias y que definen una especial sensibilidad hacia dos aspectos claves de la gestión de la calidad. Uno es el compromiso con la satisfacción de los trabajadores como elemento fundamental de todos los procesos que se desarrollan en la organización, y otro es la preocupación por la satisfacción de los clientes como fuente fundamental de la información para perfeccionar los procesos. Las características concretas que definen un liderazgo de la calidad total son las siguientes:

- Es especialmente sensible a los procesos de comunicación dentro de la organización en sus tres direcciones: ascendente, de los colaboradores a líder con absoluta libertad; descendente, del líder a los colaboradores, y lateral de los colaboradores entre sí,
- Interviene con absoluta competencia en todos los aspectos que afectan a la calidad a lo largo de los procesos de producción;
- Posee autoridad de prestigio y funciona siempre integrado en un equipo de trabajo;
- Comparte y delega sus responsabilidades de gestión estratégica con todos sus colaboradores (líder de 360°); y
- Facilita recursos de tiempo y medios humanos para que los trabajadores intervengan en los procesos de calidad. (p.51)

Ventajas de la gestión de calidad

Ventajas.

Sánchez. y Sánchez (2009) manifiesta: Las ventajas de una gestión de calidad son muchas: la motivación al ver los resultados de un trabajo bien hecho; la

revalorización del mismo, que puede implicar un mayor reconocimiento; la posibilidad de poder ir revisando y evaluando continuamente el trabajo realizado e introduciendo las mejoras que se valoren necesarias. Así, los profesionales dispondrán de más información para la toma de decisiones y, si el contexto lo permite, introducir cambios.

En el logro de estas ventajas, se ha de contar con que el proceso de implantación de calidad es compartido por el conjunto del grupo o, al menos, que aquellos que no están decididos a incorporarse al proceso, se mantengan al margen sin interferir en el proceso. Para que la calidad se implante, no ha de imponerse, sino creerse y es fundamental la implicación de los profesionales.

Asimismo, otra ventaja, será la mejora en la calidad de las relaciones, un trabajo en equipo, que en última instancia será un elemento más de la calidad. Tomar parte en la calidad implica además un reconocimiento social, prácticamente una exigencia en la oferta del servicio en términos comparativos. Afrontemos, pues el reto desde una perspectiva de constante mejora. Merecerá la pena.

Fernández (2016), expresa: en las empresas que han implantado una Gestión para la Calidad y la Mejora, las ventajas encontradas versus el modo de operar anterior son muchas, entre otras:

a. La organización se asegura que funciona bien y de esta forma puede. Cumplir los objetivos propios de la institución. Para eso es necesario que los objetivos de calidad del sistema, estén alineados con los objetivos del negocio. Si los objetivos de calidad son distintos, o no están alineados, a lo mejor se cumplen, pero el Sistema no coadyuvará para que la organización logre cumplir sus Metas y Objetivos.

b. Se cuenta con un sistema permite gestionar, con calidad, el desarrollo de sus actividades. El Sistema permite analizar el desempeño de forma integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales, implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.

c. *La forma de organizarse para hacer el trabajo es mejor y más simple.* La organización por procesos, operados con equipos de trabajo Internacionales es una herramienta que permite producir resultados superiores debido a la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus miembros.

d. *El Sistema y sus procesos.* Son la mejor estrategia para rebasar la estructura departamental de la empresa estableciendo una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes. (p.101)

Modelo de gestión de calidad

López (2016) manifiesta los siguientes modelos de Gestión de calidad:

Las normas ISO 9001y 9004 se han desarrollado como un par consistente o para coherente de normas. Mientras de la norma ISO 9001 se orienta más claramente a los requisitos del sistema de gestión de calidad de una organización (y su mejora continua), las normas ISO 9004 van más lejos y proporciona recomendaciones para llevar a cabo la citada mejora. Las normas ISO9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de calidad que, desde su publicación inicial en 1987, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de gestión de calidad.

Las familias de las normas:

ISO9000: Sistema de Gestión de Calidad: Conceptos y Vocabulario

ISO 9001: Sistema de Gestión de Calidad: Requisitos

ISO9004: Sistema de la Calidad: Guía para llevar a Cabo. (p.16)

La organización Internacional de Normalización (ISO) es una federación de organismos nacionales de normalización. Los comités técnicos de ISO (ISO/TC) llevan a cabo el trabajo de la elaboración de las normas internacionales.(Eulàlia Grifol Ponsati; 2014). Las normas ISO 9000 de aseguramiento de la calidad aparecieron en 1987, aunque no fueron las primeras en proponer soluciones a los problemas asociados a la calidad si no fueron a unificar muchos de los muchos de los criterios que actualmente se utilizan en obtener aceptación y reconocimiento a escala mundial:

- El ISO 9000 aprobada a fines del 2000 tiene como objetivo ayudar a las empresas en el desarrollo de un sistema de calidad, se comprende las siguientes partes:
- La norma ISO9000 describe los fundamentos de los sistemas de La calidad y especifica la terminología de los sistemas de calidad.
- La ISO9001 especifica los requisitos de un sistema de calidad de una organización que necesita demostrar su capacidad para demostrar productos que cumplan con los requisitos de sus clientes. Su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.
- La ISO 9004 es un conjunto de directrices que consideran tanto la eficiencia como a la eficacia del sistema ad e calidad. El objetivo de esta norma es la mejora de la organización y la satisfacción de las partes interesadas.
- La ISO 19011 es una guía para auditar los sistemas de calidad y medio ambiente. (p.34)

Servicio del cliente.

Definición.

Para lograr la satisfacción del cliente, una empresa tiene que brindar calidad en sus bienes y servicios. Detallamos algunas definiciones sobre la satisfacción del cliente.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) toma en cuenta a Kotler y Armstrong (2009), quienes definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del mismo. El cliente es la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para empresa. El cliente no depende de la empresa, sino la empresa depende de él.

Manifestamos que el grado de satisfacción del cliente con un servicio es la consecuencia de la comparación que ese cliente hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un servicio y el nivel de satisfacción esperados antes del consumo. Si después de utilizar ese servicio, un cliente cree que ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción.

Quiróa (2014). Menciona que, en la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Serna (2016): "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos" (p.19). De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

"Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo". (Rodríguez y Jiménez; p.83)

Esta visión de maniobrar la empresa, se enfoca en la satisfacción del cliente como base para los servicios ofrecidos. Con lo cual la orientación hacia el cliente se constituyó como una exigencia básica para cualquier empresa.

Importancia del servicio al cliente

Núñez (2012): En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías

además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente:

Ventajas del Servicio. Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos. Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes.

Punto de vista del cliente. cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones. A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa.

Lealtad del cliente. La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. (p.22)

López (2009): El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última Palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.
- Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (p. 7)

Características del servicio al cliente

Hoy la calidad, el precio y las particularidades del servicio ya no son suficientes; es indispensable acoger una diligencia dinámica frente a clientes y que esta pueda ser apropiada a sus requerimientos siempre variables.

El servicio al Cliente es la lógica con la que cada unidad de la empresa espera y logra alcanzar sus objetivos; mientras que las tácticas de Atención al Cliente competitivas son las que posicionan sólidamente a la estructura frente a los antagonistas y le ofrecen ventajas profesionales lo más sólidas posible. La dirección estratégica es el transcurso de interacción entre la empresa y clientes. Permanece en relacionar el trabajo integral de la empresa con los elementos de su contexto.

El mando estratégico es la modalidad de decisión o el proceso que ayuda y orienta las decisiones para que la empresa se adapte a la dinámica del cambio, asegurando los resultados esperados. (Moreno, 1991) considerado en valencia (Najar, 2017)

Consideramos las características del servicio al cliente propuesto por (Berry, Bennet y Brown Pereira 2006) en Pérez (2014) quien considera:

Caducidad. Los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Heterogeneidad. Los servicios varían. al tratarse de una acción – regularmente llevada a cabo por los clientes – los servicios son difíciles de popularizar.

Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio universalmente se consume mientras se realiza, con el cliente participante a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

Intangibles: hasta que se recibe, no se conoce su calidad, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.

Simultaneidad: se consumen en el mismo instante en que se producen
Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es puntualmente igual, obedece a su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente acorde se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.

Variedad: Dos servicios similares nunca serán idénticos. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que

recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa. (p.25).

Pereira (2006): Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.

Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.

Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.

La Oferta del servicio, prometer y cumplir.

El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

El servicio al cliente y sus elementos

En el servicio al cliente considera los elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes. (Gómez; 2009):

El consumidor objetivo del servicio, es el cliente, es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc.

El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de

servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p.8).

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

Son 10 elementos básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

Accesibilidad: para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Comunicación: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

Comprensión del cliente: no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

Cortesía: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es

más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

Credibilidad: va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Elementos tangibles: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Fiabilidad: es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratarnos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Profesionalismo: posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.

Seguridad: sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes

Expectativas de satisfacción del cliente

“El servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, y se proporcione un servicio de calidad y que los clientes logren alcanzar las perspectivas deseadas”. (Quiróa 2014)

Schnarch (2013) algunas necesidades de los clientes son implícitas y no son expresadas por ellos, salvo que hayan quedado insatisfechas, las percepciones que tienen los clientes de la oferta, puesto que las percepciones son todo lo que puede expresar un cliente, la empresa no debe discutir las, incluso si, objetivamente son erróneas, debe modificarlas.

Las expectativas definen el nivel de servicio que espera el cliente, las expectativas también deben manipularse mediante la fijación de precios, la documentación, la publicidad, la información o educación, en vez de discutir las.

Los niveles de satisfacción de los clientes distinguen las expectativas siguientes:

Insatisfacción. - Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción. - Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia. - Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. El cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por este motivo las empresas buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

Modelos de medición de satisfacción del cliente

El modelo "Service Profit Chain", citado en Cahuaya (2016) (de aquí en adelante SPC) es un modelo de gestión para empresas de servicio desarrollado en la década de los 80' por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger,. Ellos basaron sus saberes en el análisis de exitosas empresas de servicio norteamericanas, que valieron para el desarrollo del SPC. Este modelo tuvo como objetivo principal orientar los esfuerzos de los gerentes, en lo económico como en lo humano, hacia el desarrollo de significativos niveles de satisfacción y servicio

para alcanzar un máximo impacto competitivo e importantes réditos para la empresa.

SPC analiza al modo en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor considerando los elementos:

- a) La calidad interna del servicio implica un ambiente laboral agradable, en el cual los empleados se sientan motivados por su trabajo. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse a la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos.
- b) La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo. Sin embargo, esta relación no siempre se cumple, ya que, en el mercado actual, los clientes tienen diversas alternativas para un mismo servicio, y el costo de acceder a ellas no es muy alto. Además, otros factores como la publicidad y promociones en los precios pueden afectar a la fidelidad. Por lo que, es importante medir los niveles de satisfacción del cliente mediante encuestas para calificar el servicio; ya que son ellos mismos quienes más aspectos pueden conocer acerca de las necesidades del cliente.
- c) La satisfacción del cliente está relacionada con el valor del servicio. El valor que percibe el cliente es una correspondencia entre los resultados que recibe, la manera en que estos resultados se brindan y el costo de acceder al servicio. A medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente.
- d) La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente. Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa.

El modelo de N. Kano factores de satisfacción. Describe la satisfacción del cliente interno y no solamente del cliente externo, considerando que los empleados pueden ser percibidos como clientes internos, el modelo es útil para el análisis interno.

En este modelo las tres primeras tienen predominio sobre la satisfacción del cliente, de entusiasmo, aumentan la satisfacción de cliente si son entregados, pero no causan el descontento si no se entregan. Sorprenden al cliente y generan “placer”. Distingue de sus competidores de una manera positiva.

- a. Del desempeño, causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo.
- b. Cualidades indiferentes; el cliente no les presta atención a estas características.
- c. Cualidades cuestionables; no es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.
- d. Cualidades inversas; esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.
- e. Para lograrlos debemos enfocarnos, en las necesidades de un cliente insatisfecho, para corregirlas y así satisfacer las necesidades de los que vienen.

Gozar (2018) manifiesta: “Los sistemas y procesos para resolución óptima de las quejas de los clientes, se encuentran entre las mejores oportunidades de inversión disponibles en el servicio de atención al cliente”

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuya intención es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: a) Fiabilidad, b) Capacidad de respuesta, c) Seguridad, d) Empatía, e) Elementos tangibles.

Por consiguiente, determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

a.- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

b.- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los clientes:

Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas. Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

c.- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio:

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

3. Alternativas de solución

Se aplicó la matriz de análisis FODA igualmente conocida como DAFO, que es un instrumento con el cual se observa la realidad de la empresa suministrando un diagnóstico que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se muestran en las actividades comerciales para la toma de decisiones trascendentales y puedan mejorar con estrategias en un futuro. (Espinoza, 2014)

Se consideró aplicar una encuesta utilizando el modelo Servqual mediante cinco dimensiones, los cuales son fundamentales para la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C para su desarrollo eficiente y porque permitirá conocer el nivel de satisfacción y evaluar la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio que recibe, lo que a su vez otorga la competitividad, aumento de clientes y por ende el mejoramiento de la gestión de calidad.

Matriz de análisis FODA

F	Gerencia/ Conductores Vehículos nuevos y equipados Personal capacitado y con experiencia Precios asequibles	D	Falta de publicidad Delineación de instalaciones Escasa verificación del cinturón de seguridad de los pasajeros Inexactitud de evaluación al servicio brindado.
O	Convenios con entidades particulares Incremento de población Incremento de unidades Incremento de socios	A	Modificaciones en leyes y reglamentos de tránsito Competencia de taxis ilegales Ingreso de nuevas empresas de taxis Pistas en mal estado

Elaborado por los investigadores

Explicitados los aspectos internos como externos, se procedió a realizar el análisis más específico tal como exponemos a continuación.

Análisis interno: fortaleza y debilidades

F₁: Gerencia/Conductores

La empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C., es una empresa dirigida por una gerencia y también conformado por varios socios, algunos son conductores de sus propios vehículos, certificando de esa forma el cuidado y un trato mejor de los vehículos.

F₂: Personal capacitado y con experiencia

Se tiene conductores profesionales con amplia experiencia y capacitación, con licencias de conducir de acuerdo a la normatividad vigente y movilizan a más de un usuario.

F₃: Vehículos nuevos y equipados

Los vehículos con las que se cuenta son nuevos y equipados, de tal manera que brindamos comodidad y confort a la clientela.

F₄: Precios Asequibles

Los precios de los servicios que ofrecen la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C., son moderados y están al alcance del presupuesto económico de todo usuario y de la colectividad.

D₁: Delineación de instalaciones

Una inadecuada distribución de los ambientes de la infraestructura de la empresa desmotiva y genera malestar, reduciendo la productividad y una débil atención.

D₂: Falta de publicidad

La falta de publicidad y la falta de estrategias de promoción no permiten que muchos de los ciudadanos conozcan del servicio que ofrecen la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C.

D₃: Inexactitud de evaluación al servicio brindado

La inexacta evaluación por parte de la gerencia en el servicio concedido por parte de la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C., no permite que exista una continua mejora del mismo, por el desconocimiento de las opiniones de los clientes.

D₄: Escasa verificación del cinturón de seguridad de los pasajeros.

No se tienen un control por parte de los conductores, sobre el uso del cinturón de seguridad de los pasajeros, lo que puede originar infracciones.

Análisis externo: oportunidades y amenazas**O₁: Incremento de unidades**

El incremento de unidades permite que empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C., pueda operar con más vehículos, de tal manera que puedan cubrir la demanda local.

O₂: Incremento de socios

El incremento de socios en la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C., conlleva a que también exista un incremento de capital y que las entidades de crédito le otorguen facilidades, debido al impulso empresarial que existe.

O₃: Incremento de la población

El crecimiento de la población produce un incremento de clientes que crean nuevos servicios y por ende aumenta su demanda.

O₄: Convenios con entidades particulares

Tener clientes fijos mediante contratos con instituciones privadas constituye tener ingresos fijos y representativos, lo que certifica el mantenimiento en días de pocos ingresos.

A₁: Ingreso de nuevas empresas de taxis

El aumento de la demanda de servicios de taxis origina el ingreso de nuevas empresas de taxis.

A₂: Competencia de taxis ilegales

Los taxis ilegales, es decir que no están autorizadas para brindar servicios compiten de forma aleve, con precios bajos.

A₃: Modificaciones en leyes y reglamentos de tránsito

Las modificaciones constantes de las leyes y reglamentos de tránsito son perjudiciales al no actualizarse permanentemente no exime de infracción.

A₄: Pistas en mal estado

Las pistas en mal estado o deterioradas producen daños severos en los vehículos.

Encuesta modelo SERVQUAL

Considerando el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la empresa, realizamos una encuesta a 70 clientes, para contrastarlos con la opinión de los clientes a fin de determinar: la eficiencia, gestión de calidad y servicio al cliente de la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C. Consideramos en eficiencia: la fiabilidad y capacidad de respuesta. En calidad la seguridad, empatía. En servicio elemento tangibles.

Dimensión	N°	Ítem	Calificación				
Fiabilidad	1	Diversificación de tarifas actuales	1	2	3	4	5
	2	Disponibilidad de taxis siempre que se lo solicite	1	2	3	4	5
	3	Nivel de conocimiento de los conductores sobre las rutas solicitadas	1	2	3	4	5
	4	Infracciones del conductor cuando está conduciendo	1	2	3	4	5
	5	El precio que paga es procedente	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	6	Rapidez del servicio	1	2	3	4	5
	7	Respuesta inmediata al llamado del cliente	1	2	3	4	5
	8	Disponibilidad de los conductores por ayudar al cliente	1	2	3	4	5
	9	Trato amable y respetuoso por parte de los conductores	1	2	3	4	5
	10	Prevención por los intereses del cliente	1	2	3	4	5
Seguridad	11	Confianza que infunden los conductores	1	2	3	4	5
	12	Uso del cinturón de seguridad	1	2	3	4	5
	13	Nivel de seguridad de los taxis	1	2	3	4	5
	14	El comportamiento del conductor brinda seguridad	1	2	3	4	5
Empatía	15	Atención personalizada	1	2	3	4	5
	16	Cumplimiento de frecuencias en el servicio	1	2	3	4	5
	17	Horario de trabajo adecuado	1	2	3	4	5
	18	Conductor acepta quejas y sugerencias	1	2	3	4	5
	19	El servicio recibido excedió a sus expectativas	1	2	3	4	5
Elemento Tangible	20	Nivel de modernidad del equipamiento de los taxis	1	2	3	4	5
	21	Disponibilidad de materiales para prestar el servicio.	1	2	3	4	5
	22	Nivel Limpieza y cuidado de los taxis	1	2	3	4	5

Aplicado la encuesta a los clientes de la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C, los resultados se analizó, mediante tabulación de datos con Microsoft Excel 2016, para conocer, analizar, comparar y estudiar el comportamiento de las variables, que inciden en la gestión de calidad del servicio que ofrece y la satisfacción del servicio al cliente. La solución a la casuística se presentan con las siguientes dimensiones: Servicio, Calidad y Eficiencia,

Servicio

Elemento Tangible

Tabla 1

Nivel de modernidad del equipamiento de taxis.

	Respuestas a ítems	f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	1	1.43
	Ni insatisfecho ni satisfecho	30	42.86
	Satisfecho	37	52.86
	Muy satisfecho	0	0
	Total	70	100%

Fuente: Encuesta aplicada

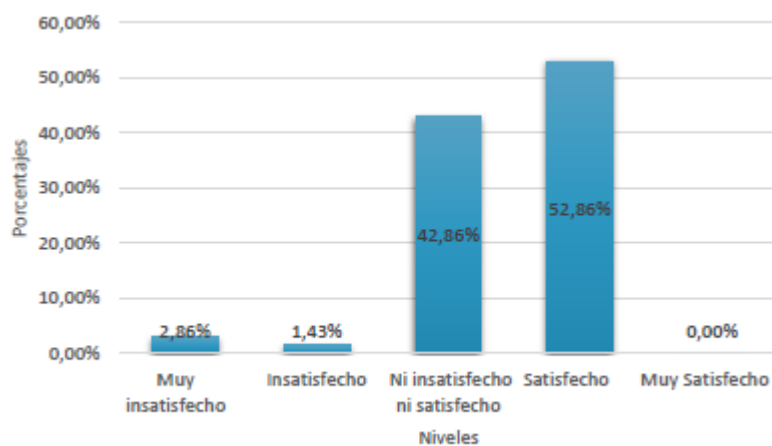


Figura 1. Nivel de modernidad del equipamiento de taxis. Fuente: Encuesta aplicada

De los 70 clientes encuestados, 37 de ellos manifestaron que se encuentran satisfechos con el nivel de modernidad del equipamiento de taxis de la empresa Sincero Remisse S.A.C.

Tabla 2

Disponibilidad de materiales para prestar el servicio.

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	2	2.86
	Ni insatisfecho ni satisfecho	34	48.57
	Satisfecho	30	42.86
	Muy satisfecho	4	5.71
Total		70	100%

Fuente: Encuesta aplicada

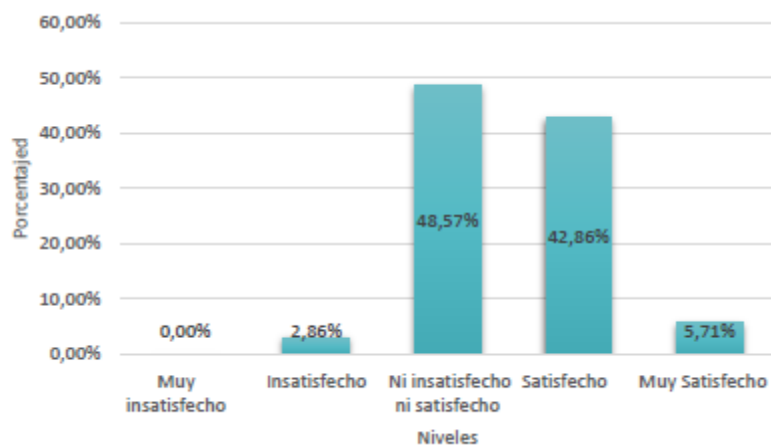


Figura 2. Disponibilidad de materiales para prestar el servicio. Fuente: Encuesta aplicada

En cuanto a la disponibilidad y uso de los materiales para prestar servicio en los taxis de la empresa Sincero Remisse S.A.C 34 clientes no se sienten ni muy satisfechos ni muy insatisfechos, así como 30 clientes se sienten satisfechos.

Tabla 3:

Nivel de limpieza y cuidado de los taxis

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni insatisfecho ni satisfecho	30	42.86
	Satisfecho	35	50.00
	Muy satisfecho	5	7.14
Total		70	100%

Fuente: Encuesta aplicada

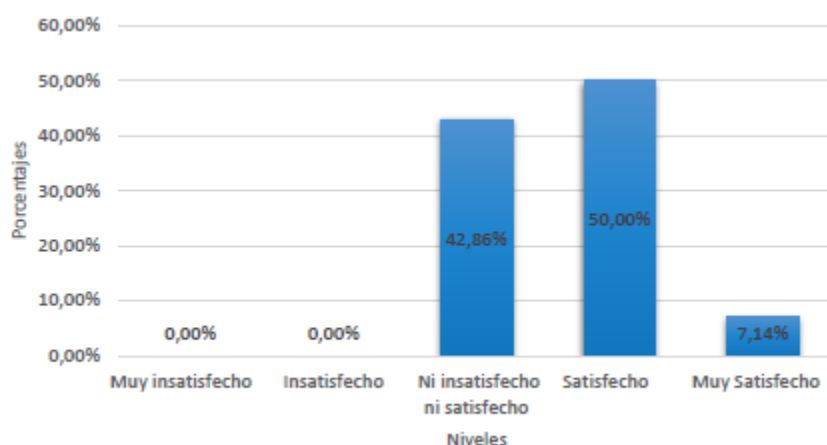


Figura 3. Nivel de limpieza y cuidado de los taxis. Fuente: Encuesta aplicada

En la prestación del servicio, 40 clientes manifestaron que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con el nivel de la limpieza y cuidado de los taxis de la empresa Sincero Remisse S.A.C mientras que para 30 clientes les es indiferente.

Gestión de calidad

Gestión de calidad es otra de las dimensiones significativas que permite medir la satisfacción de los clientes en la prestación del servicio, dentro de ella intervienen algunos elementos tales como: la empatía de los conductores con los clientes y la seguridad que brinda tanto el conductor como las unidades de taxis, frente a los cuales se muestran los siguientes resultados.

Empatía

Tabla 4

Atención personalizada

	Respuestas a ítems	f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	10	14.29
	Ni insatisfecho ni satisfecho	35	50.00
	Satisfecho	16	22.86
	Muy satisfecho	8	11.43
	Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

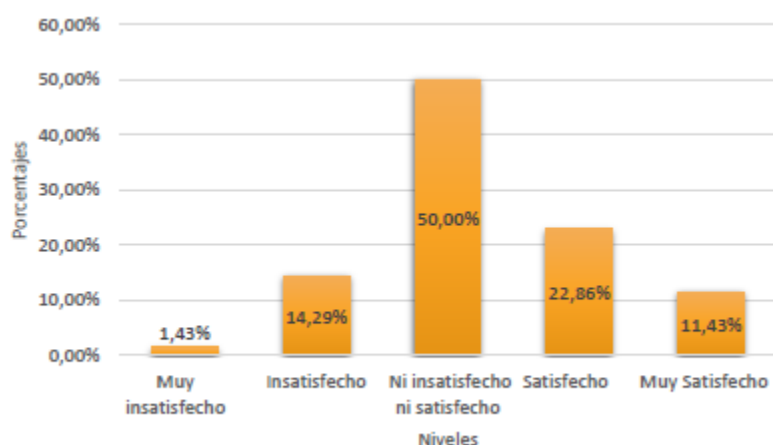


Figura 4. Atención personalizada. Fuente: Encuesta aplicada

Frente a este ítem, 35 clientes manifestaron que se encuentran ni muy satisfechos ni muy insatisfechos, pero se hace referencia a que 24 clientes se sienten satisfechos y muy satisfechos con la atención personalizada, ofrecida por parte de los conductores de los taxis de la empresa Sincero Remisse S.A.C.

Tabla 5

Cumplimiento de frecuencias en el servicio

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	9	12.86
	Ni insatisfecho ni satisfecho	48	68.57
	Satisfecho	11	15.71
	Muy satisfecho	0	0
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

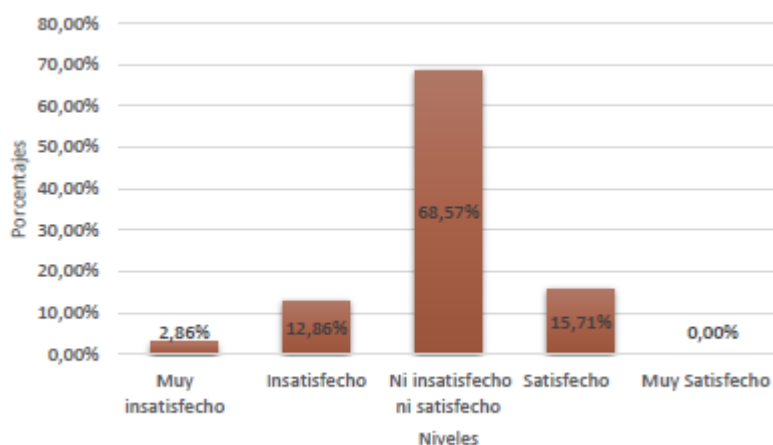


Figura 5. Cumplimiento de frecuencias en el servicio. Fuente: Encuesta aplicada

Dentro del cumplimiento de frecuencias en el servicio por parte de los conductores de la empresa de taxis Sincero Remisse S.A.C, según como lo indica la figura, 48 clientes se encontraron ni muy satisfechos ni muy insatisfechos y 11 clientes se encontraron satisfechos.

Tabla 6

Horario de Trabajo adecuado

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	3	4.29
	Ni insatisfecho ni satisfecho	10	14.29
	Satisfecho	49	70.00
	Muy satisfecho	7	10.00
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

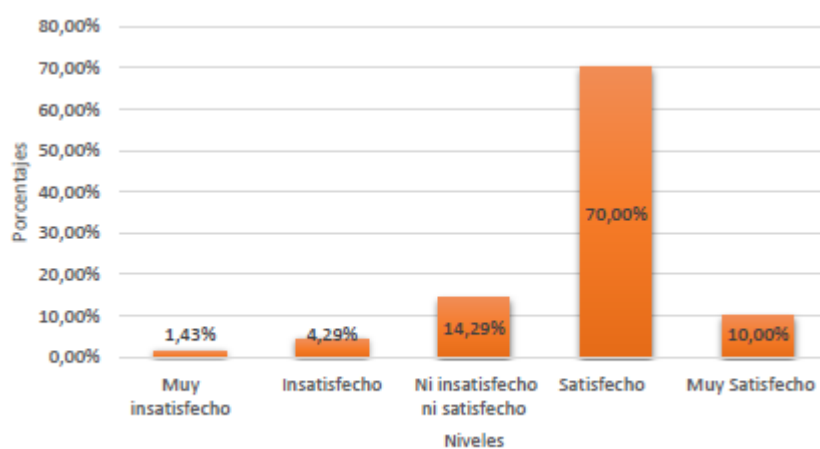


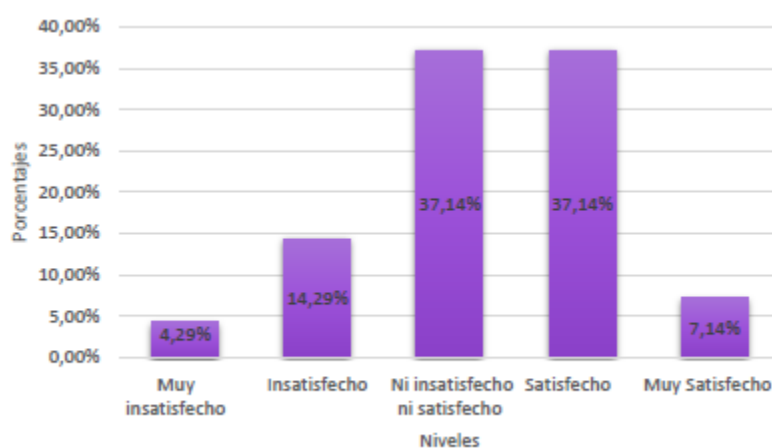
Figura 6. Horario de trabajo adecuado. Fuente: Encuesta aplicada.

En cuanto al horario de trabajo establecido por la empresa de taxis Sincero Remisse S.A.C, se refleja que 56 clientes se encontraron satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 7

Conductor acepta quejas y sugerencias

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	3	4.29
	Insatisfecho	10	14.29
	Ni insatisfecho ni satisfecho	26	37.14
	Satisfecho	26	37.14
	Muy satisfecho	5	7.14
Total		70	100%

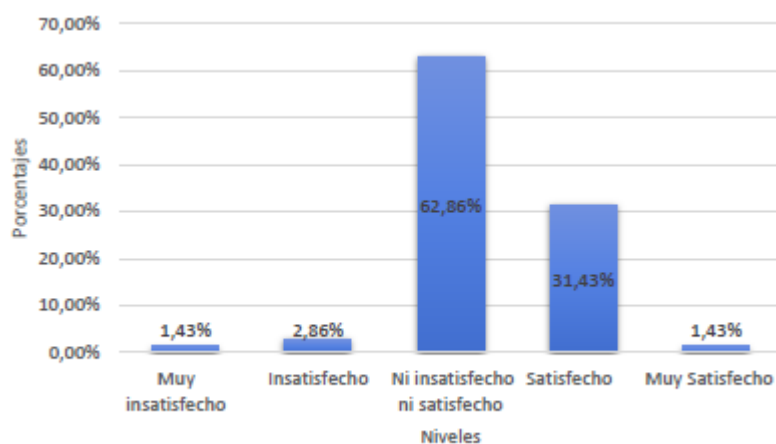
Fuente: Elaboración propia**Figura 7.** Conductor acepta quejas y sugerencias. Fuente: Encuesta aplicada

Asimismo, 26 clientes, frente a si el conductor acepta las quejas y sugerencias, manifestaron que se encontraron ni muy insatisfechos ni muy satisfechos, por otro lado, el mismo número de usuarios manifestaron que se encuentran satisfechos.

Tabla 8

El servicio recibido excedió a sus expectativas

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	2	2.86
	Ni insatisfecho ni satisfecho	44	62.86
	Satisfecho	22	31.43
	Muy satisfecho	1	1.43
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia**Figura 8.** Expectativas del servicio. **Fuente:** Encuesta aplicada

En cuanto a si el servicio de taxi de la empresa Sincero Remisse S.A.C excedió sus expectativas, 44 clientes manifestaron que se encuentran ni muy insatisfechos ni muy satisfechos, pero 23 clientes se encontraron satisfechos.

Seguridad

Tabla 11

Confianza que infunden los conductores

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	3	4.29
	Insatisfecho	9	12.86
	Ni insatisfecho ni satisfecho	9	12.86
	Satisfecho	45	64.29
	Muy satisfecho	4	5,71
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

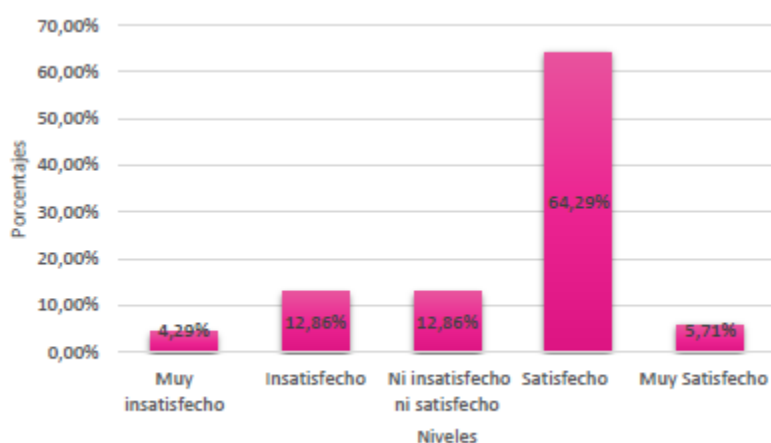


Figura 9. Confianza que infunden los conductores. Fuente: Encuesta aplicada

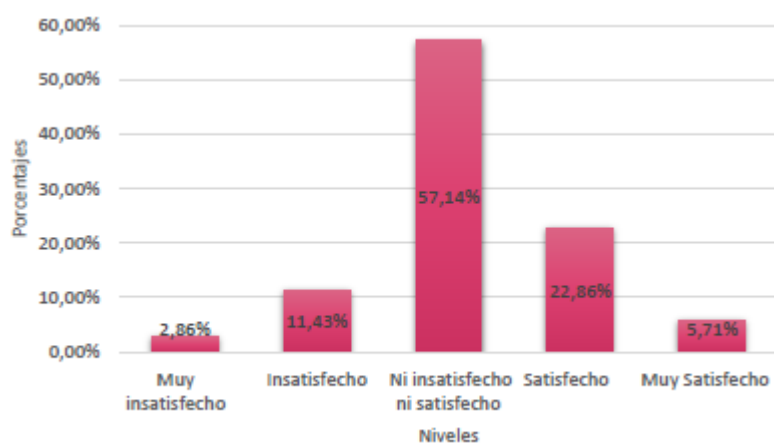
Por otro lado, 49 clientes manifestaron satisfacción con la confianza que infunden los conductores de la empresa de taxi Sincero Remisse S.A.C y 12 clientes insatisfacción.

Tabla 10

Uso del cinturón de seguridad

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	8	11.43
	Ni insatisfecho ni satisfecho	40	57.14
	Satisfecho	16	22.86
	Muy satisfecho	4	5.71
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

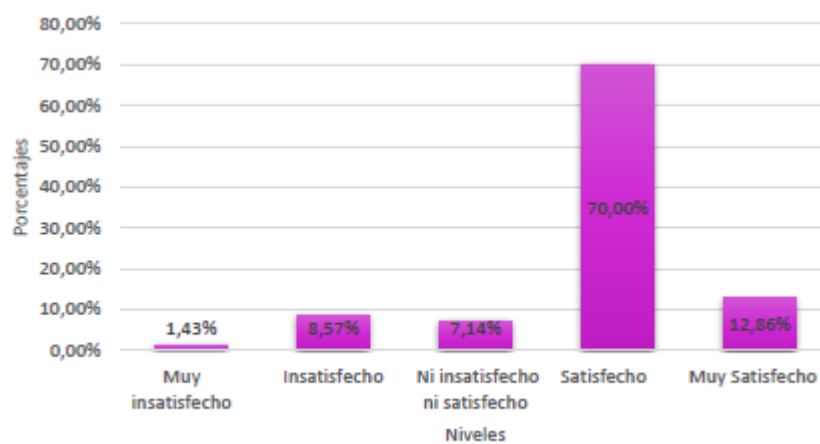
**Figura 10.** Uso del cinturón de seguridad. Fuente: Encuesta aplicada

Respecto al uso del cinturón de seguridad por parte de los conductores de la empresa de taxi Sincero Remisse S.A.C, 40 clientes manifestaron que se encuentran ni muy satisfechos ni muy insatisfechos, y 20 usuarios manifestaron que encuentran satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 11

Nivel de seguridad de los taxis

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	6	8.57
	Ni insatisfecho ni satisfecho	5	7.14
	Satisfecho	49	70.00
	Muy satisfecho	9	12.86
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia**Figura 11.** Nivel de seguridad de los taxis. **Fuente:** Encuesta aplicada.

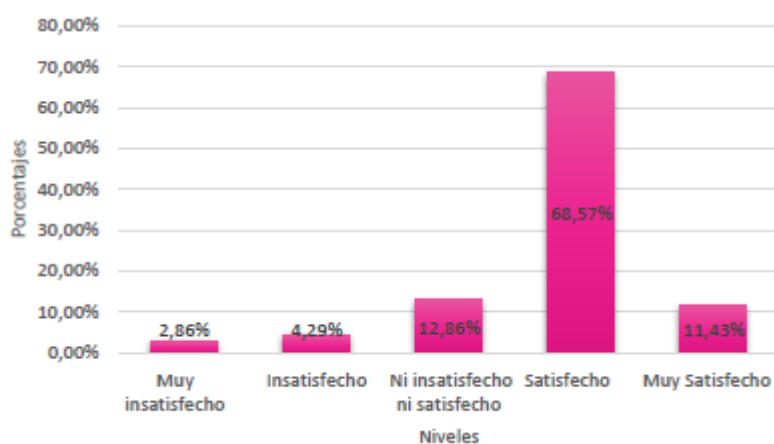
Frente al nivel de seguridad de los taxis de la empresa Sincero Remisse S.A.C, 58 clientes manifestaron que se encuentran satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 12

El comportamiento del conductor brinda seguridad

	Respuestas a ítems	f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	3	4.29
	Ni insatisfecho ni satisfecho	9	12,86
	Satisfecho	48	68.57
	Muy satisfecho	8	11.43
	Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12.** Comportamiento del conductor brinda seguridad. Fuente: Encuesta aplicada.

De los clientes encuestados, 56 de ellos manifestaron que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con el comportamiento de los conductores de la empresa de taxis Sincero Remisse S.A.C,

EFICIENCIA

La eficiencia es la última dimensión a medir, pero no menos importante ya que también permite obtener una percepción del usuario sobre el servicio prestado, dentro de ella intervienen ciertos elementos tales como: la fiabilidad del servicio y la capacidad de respuesta del conductor para con los usuarios, de los cuales se presentan los siguientes resultados.

Fiabilidad

Tabla 13

Diversificación de tarifas actuales

	Respuestas a ítems	f	%
Válidos	Muy insatisfecho	18	25.71
	Insatisfecho	40	57.14
	Ni insatisfecho ni satisfecho	10	14.29
	Satisfecho	2	2.86
	Muy satisfecho	0	0
	Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

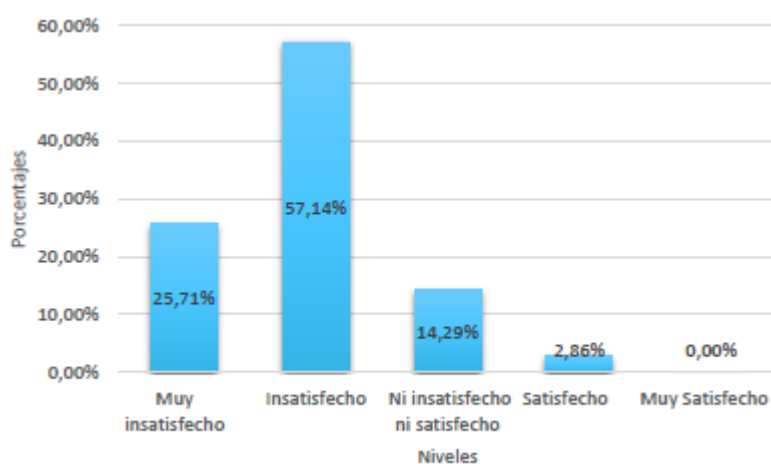


Figura 13. Diversificación de tarifas actuales. Fuente: Encuesta aplicada.

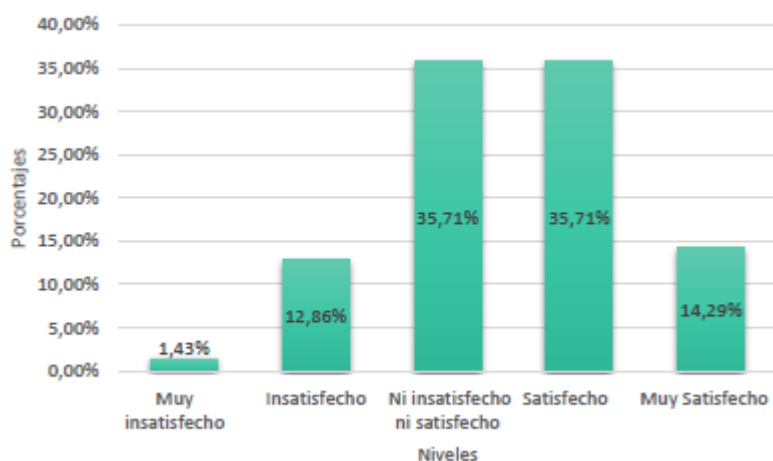
De acuerdo con la diversificación de tarifas actuales del servicio que ofrece la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C, 58 clientes manifestaron que se encuentran poco y nada satisfechos.

Tabla 14

Disponibilidad de taxis cuando se le solicite

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	9	12.86
	Ni insatisfecho ni satisfecho	25	35.71
	Satisfecho	25	35.71
	Muy satisfecho	10	14.29
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14.** Disponibilidad de taxis cuando se le solicite. Fuente: Encuesta aplicada.

Según la encuesta, 25 clientes indicaron que se encuentran ni muy insatisfecho ni muy satisfecho, de la misma manera que 35 clientes indicaron que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con la disponibilidad de taxis de la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse S.A.C, siempre que se lo solicita.

Tabla 15

Nivel de conocimiento de los conductores sobre las rutas solicitadas

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	9	12.86
	Ni insatisfecho ni satisfecho	10	14.29
	Satisfecho	40	57.14
	Muy satisfecho	9	12.86
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

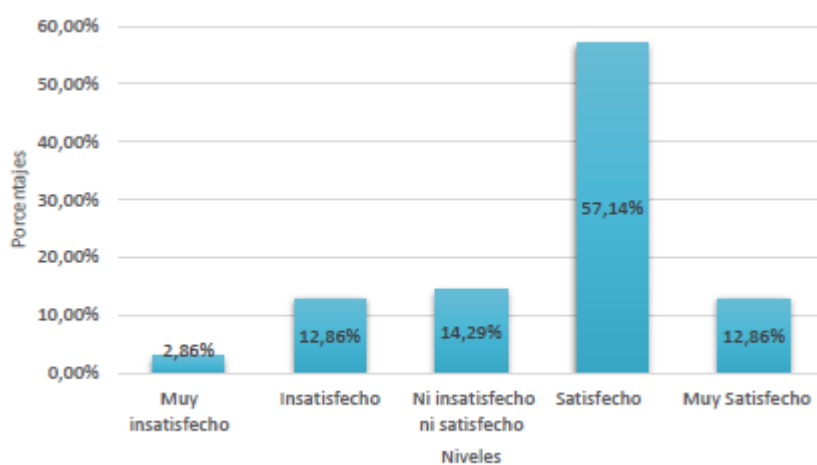


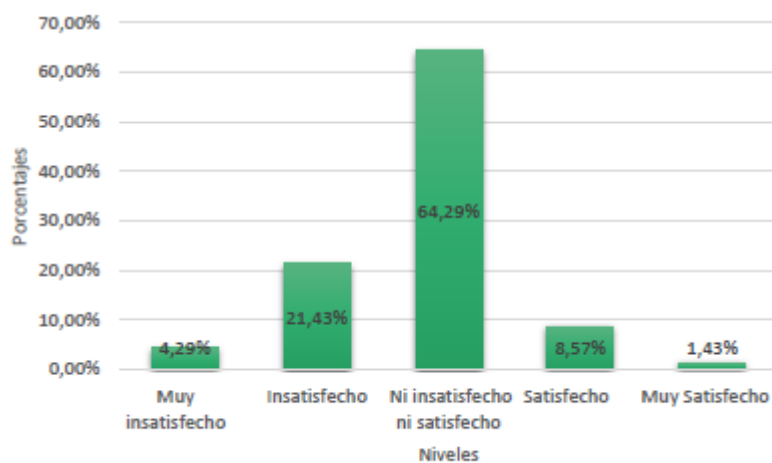
Figura 15. Nivel de conocimiento de los conductores sobre las rutas solicitadas. Fuente: Encuesta aplicada.

En cuanto al nivel de conocimiento de los conductores de la empresa taxi Sincero Remisse S.A.C acerca de las rutas solicitadas, 49 clientes manifestaron que se encuentran satisfechos y muy satisfechos, según reflejan los datos.

Tabla 16

Infracciones del conductor cuando está conduciendo

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	3	4.29
	Insatisfecho	15	21.43
	Ni insatisfecho ni satisfecho	45	64.29
	Satisfecho	6	8.57
	Muy satisfecho	1	1.43
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia**Figura 16** Infracciones del conductor cuando está conduciendo. Fuente: Encuesta aplicada.

Respecto a si el conductor de la empresa de taxi Sincero Remisse S.A.C comete infracciones cuando está conduciendo, 45 clientes indicaron que se encuentran ni muy insatisfecho ni muy satisfecho, pero 18 clientes se encuentran poco y nada satisfecho.

Tabla 17

El precio que paga por el servicio es procedente

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	6	8.57
	Ni insatisfecho ni satisfecho	30	42.86
	Satisfecho	25	35.71
	Muy satisfecho	7	10.00
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

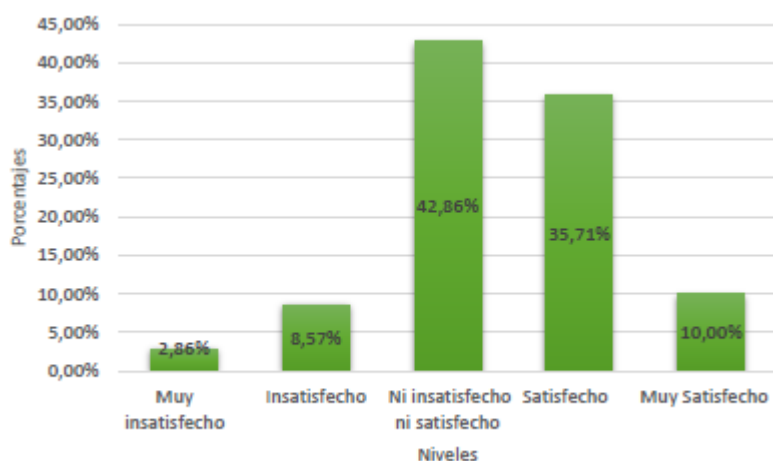


Figura 17. El precio que paga por el servicio es procedente. **Fuente:** Encuesta aplicada.

En el caso a que sí el precio que pagan por el servicio de taxi de la empresa Sincero Remisse S.A.C es procedente, 30 de los clientes manifestaron que se encuentran ni muy insatisfecho ni muy satisfecho y 32 clientes se encuentran satisfecho y muy satisfecho..

Capacidad de respuesta

Tabla 18

Rapidez del servicio

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	7	10.04
	Ni insatisfecho ni satisfecho	25	35.87
	Satisfecho	26	37.14
	Muy satisfecho	11	15.29
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia

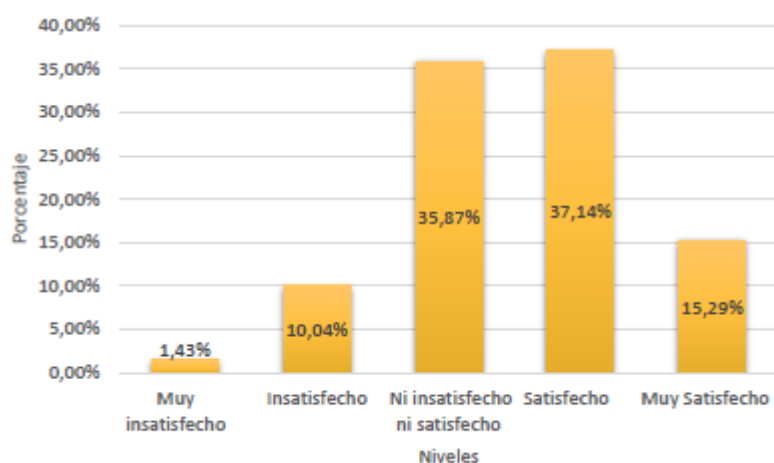


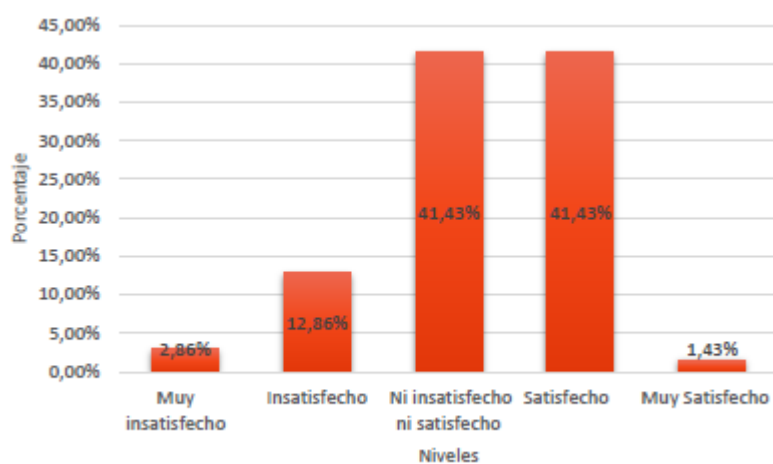
Figura 18. Rapidez del servicio. Fuente: Encuesta aplicada.

Por otro lado 37 clientes manifestaron que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con la rapidez del servicio de taxi de la empresa Sincero Remisse S.A.C.

Tabla 19

Respuesta inmediata al llamado del cliente

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	9	12.86
	Ni insatisfecho ni satisfecho	29	41.43
	Satisfecho	29	41.43
	Muy satisfecho	1	1.43
Total		70	100%

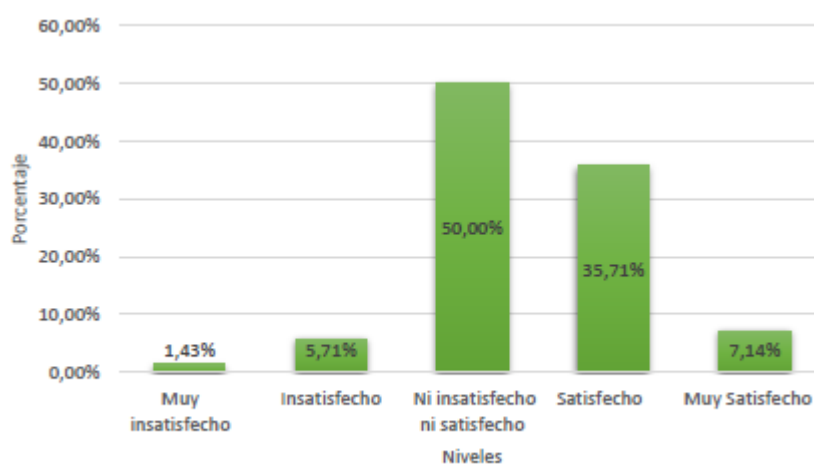
Fuente: Elaboración propia**Figura 19.** Respuesta inmediata al llamado del cliente. Fuente: Encuesta aplicada.

De acuerdo a la respuesta inmediata al llamado del cliente, 29 de ellos indicaron que se encuentran ni muy insatisfechos ni muy satisfechos, así como también otros 29 se encuentran satisfechos con la empresa taxi Sincero Remisse S.A.C..

Tabla 20

Disponibilidad de los conductores por ayudar al cliente

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	4	5.71
	Ni insatisfecho ni satisfecho	35	50.00
	Satisfecho	25	35.71
	Muy satisfecho	5	7.14
Total		70	100%

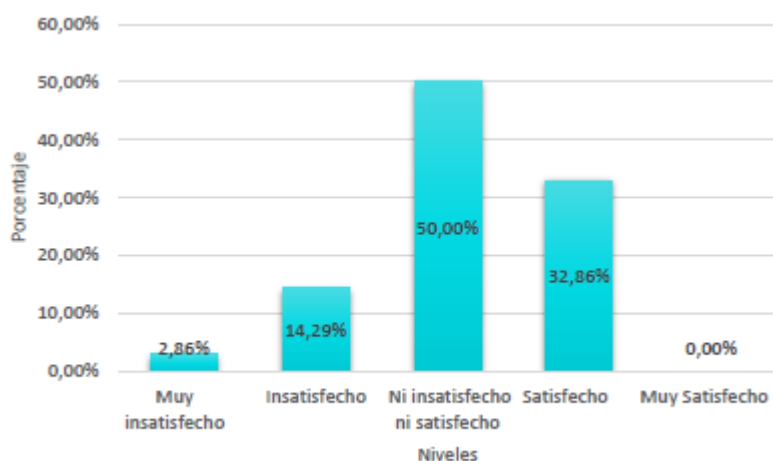
Fuente: Elaboración propia**Figura 20.** Disponibilidad de los conductores por ayudar al cliente. Fuente: Encuesta aplicada.

En cuanto a la disponibilidad de los conductores de la empresa taxi Sincero Remisse S.A.C por ayudar al cliente, 35 de ellos manifestaron que se encuentran ni muy insatisfechos ni muy satisfechos y 30 usuarios se encuentran satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 21

Trato amable y respetuoso por parte de los conductores

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	2	2.86
	Insatisfecho	10	14.29
	Ni insatisfecho ni satisfecho	35	50.00
	Satisfecho	23	32.86
	Muy satisfecho	0	0
Total		70	100%

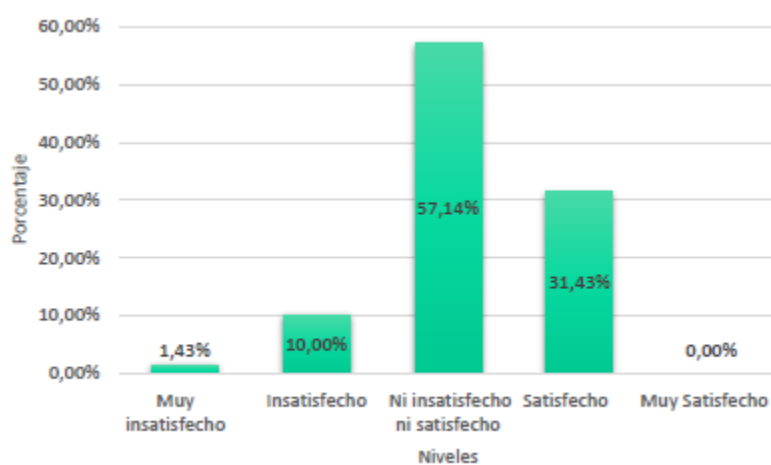
Fuente: Elaboración propia**Figura 21.** Trato amable y respetuoso por parte de los conductores. **Fuente:** Encuesta aplicada.

Al respecto, 35 clientes indicaron que se encuentran ni muy insatisfechos ni muy satisfechos, pero 23 clientes manifestaron que se encuentran satisfechos con el trato amable y respetuoso por parte de los conductores de la empresa taxi Sincero Remisse S.A.C.

Tabla 22

Previsión por los intereses del cliente

Respuestas a ítems		f	%
Válidos	Muy insatisfecho	1	1.43
	Insatisfecho	7	10.00
	Ni insatisfecho ni satisfecho	40	57.14
	Satisfecho	22	31.43
	Muy satisfecho	0	0
Total		70	100%

Fuente: Elaboración propia**Figura 22.** Previsión por los intereses del cliente. Fuente: Cuestionario aplicado.

Y, por último, respecto a si los conductores tienen previsión por los intereses del cliente, 40 de ellos indicaron que se encuentran ni muy insatisfechos ni muy satisfechos, pero 22 clientes manifestaron que se encuentran satisfechos.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación y a la solución de la casuística se llegó a las siguientes conclusiones:

La influencia del sistema de gestión de calidad sobre la satisfacción al cliente en la presente investigación, , se observó llegando a una importancia determinante que tiene para la empresa de taxi Sincero Remisse S.A.C la gestión de calidad. al cliente.

. La aplicación del modelo Servqual a través de las 5 dimensiones, es fundamental en esta empresa de taxi Sincero Remisse S.A.C.. que realiza el servicio de taxi en Lima y sus distritos, las mismas que de manera general cubren las expectativas de los clientes, regularmente, para un desarrollo eficiente porque permite conocer el nivel de satisfacción y evaluar la percepción del usuario respecto a la gestión de calidad del servicio que recibe, lo que a su vez otorga la competitividad, aumento de clientes y por ende un incremento en la satisfacción del servicio al cliente.

Es de vital importancia realizar el diagnóstico FODA en el servicio de la empresa de taxi Sincero Remisse S.A.C, porque permite analizar su situación real tanto interna como externa, y a su vez entender el potencial para el logro de satisfacción del servicio al cliente, así mismo como enfrentar los retos y mejorar en los puntos débiles que impiden la aplicación de mejoras en la gestión de calidad..

Es importante que la empresa de taxi Sincero Remisse S.A.C, establezca diálogos continuos entre el personal administrativo y los conductores, de tal forma que puedan ser evaluadas periódicamente y les permita suplir y mejorar las falencias. Además, es conveniente que inviertan en capacitaciones para incrementa la prestación del servicio, de forma que puedan brindar una gestión de calidad en el servicio de taxi.

Recomendaciones

Una vez mejorada el sistema de Gestión de Calidad, la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC deberá estar en permanente monitoreo, para que el servicio al cliente se planifique, los compromisos de servicio de taxi asumidos se cumplan y sean eficientes.

Todos los integrantes de la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC deben conocer y entender las necesidades de los clientes externos, así como los medios de comunicación para interactuar con ellos, de forma que sus servicios se orienten hacia la satisfacción de los clientes.

Realizar estricto seguimiento y evaluación de los resultados de las encuestas de satisfacción del cliente (retroalimentación), pues son fuente importante de información para el logro de satisfacción del servicio al cliente, asegurando la participación y satisfacción de todos, no solo de los clientes, sino también de los conductores, gerentes, personal interno y externo.

Mantener el compromiso de la empresa con el servicio de taxi a través de capacitaciones, charlas, campañas de sugerencias de mejoras y actividades de involucramiento para hacer sentir al personal valorado, escuchado, y sobre todo motivado a seguir adelante.

Referencias

- Abajo M. (2013). "Calidad el mejor medio para satisfacer a los clientes". Dirección y Progreso, nº 116, pp. 47-49.
- Arellano, R. (2014). Comportamiento del consumidor. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Bernal C. (2013). Metodología de la investigación para administración y economía, México. Editorial Prentice Hall,
- Fernández R. (2016), Para Eulàlia Grifol Ponsatí, Miguel Ángel Canela Campos (2014). Gestión de la calidad - Página 47 - Resultado de Google Books
- Fernando G. et al. (2015). Modelo Europeo de Gestión de Calidad. Revista de Educación. p. 353-364
- M.E. (2009): Importancia de la calidad del servicio al cliente - ITSON. México <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/.../no82/Pacioli-82%20con%20issn.pdf>
- Gómez E. (2009): Servicio de Atención al Cliente. Importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html
- Hernández R. et al (2014), Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Moreno M. D. (2013): Organización de empresas. Revista de la Universidad de Valencia-
- Núñez M. (2012): A prospective analysis of Brazilian biofuel economy: land use and infrastructure development.

North, K.; Rivas, R. (2013), Gestión del Conocimiento, una guía práctica hacia la empresa inteligente. Libros en Red

Pérez (2014) Conocimientos Web.net. Características de los servicios.
<http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html>

Pérez J.A. (2013): Gestión de Procesos. (5ª edic) España. Editorial Esic

Quiróa D. E. (2014). Servicio al Cliente en Hoteles de La Ciudad de San Marcos.
Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Revista de la Red de Expertos en Gestión del Conocimiento
<https://www.ceddet.org/es/revista-de-la-red-de-expertos-en-gestion-del-conocimiento>

Rosales R. (2015), Estrategias Gerenciales para la Pequeña y Mediana Empresa, 3ª edic). México. Editorial ECAFS/THOMSON

Sánchez M.C. y Sánchez I. (2015) Revista de Investigación Educativa Volumen 33, número 1 (enero).

Schnarch A. (2014) Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión.
<https://books.google.com.pe/books?isbn=9587711564>

Udaondo M. (2017) Gestión de Calidad. España. Editorial: Ediciones Díaz de Santos.,

Valencia (2016) Gestión de la Calidad. España. Editorial Pearson

Tesis

Aguilar F. N. (2013) *satisfacción del usuario hospitalizado y su relación con la calidad de atención de la enfermera en el servicio de cirugía general y trauma del hospital regional docente de Trujillo - 2013*. Tesis pos grado. Universidad católica los ángeles Chimbote

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Tesis pre grado. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Cuenca (2017) *Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa Noa Rooftop de la ciudad de Machala*. Tesis pre grado. Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

Droguett (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis de pre grado. Universidad de Chile.

Gamarra y Delgado (2016) *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del cusco 2014*. Tesis de pre grado. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

González I. B., Pedraza N. A. y Sánchez L, (2017). *El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico*. Tesis de pos grado. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México

Gracia E, y Grau R. (2014) *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. Universidad Jaume Universidad pública en Castellón de la Plana, España

Izarra y Ponce. (2014) *Incidencia de los determinantes de la calidad del servicio en la satisfacción del paciente de la ups de psicología del hospital Domingo Olavegoya – Jauja*. Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú.

La Cruz (2018) *Análisis a la calidad del servicio de transporte público de cooperativas de camionetas en la ciudad de esmeraldas desde la óptica de los usuarios*. Tesis de pre grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Meléndez (2017). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en una industria pesquera según la norma iso 9001:2015*. Tesis pre grado. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ojeda y Quispe (2017) *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. Tesis pre grado. Universidad Peruana Unión.

Pérez (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Tesis pre grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Rodríguez, M. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial*. Tesis pre grado. Universidad Veracruzana de Minatitlán.

Sánchez (2014) *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo*. Tesis pre grado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Peru.

Tomalá y Triviño (2018) *Propuesta de mejora en la calidad de servicio de las empresas catering, ciudad Guayaquil*. Tesis pre grado. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Veliz, M y Villanueva R. (2013) *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERTIS) de la DISA II Lima Sur*. Tesis de pos grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

Apéndice A



CONDUCTORES TAXI SINCERO S.A.C.





CONDUCTOR DE TAXI SINCERO S.A.C.



VARGAS VILLALOBOS, Karin Editt - Entrevistando



AYALA LEON, Tatiana Stefany – Entrevistando



ARRIBASPLATA SANTIAGO, Yajaira Yanina